RHYMER RIGBY



LÍDERES
DE NEGOCIOS QUE CAMBIARON AL MUNDO

GURÚS EMPRESARIALES QUE ROMPIERON LAS REGLAS DEL JUEGO Y REVOLUCIONARON LA FORMA DE HACER NEGOCIOS

DEBOLS!LLO

Capítulo Uno
Steve Jobs

Si se tuviera que elegir a un solo personaje que representara a Silicon Valley, la lista de contendientes probablemente tendría que incluir a Bill Hewlett y David Packard, Bill Gates (a pesar de que Microsoft no está en el valle), Andy Grove y el dúo Google. No obstante, para mucha gente la elección sería muy sencilla porque optaría de inmediato por Steve Jobs. Jobs fue, por una parte, el modelo del fanático de las computadoras que sabía tratar con la gente, y al que no le costaba trabajo mezclar su comprensión y amor por la tecnología con una visión ligeramente alternativa y extravagante. Por otra parte, nuestro protagonista fue un extraordinario hombre de negocios. Jobs fue cofundador, presidente y director ejecutivo de Apple, una empresa cuyo intuitivo entendimiento del diseño y del uso de la interfaz para el usuario, es posiblemente el más delicado del mundo.

Apple, la compañía que Jobs personifica, más que una aventura empresarial es un fenómeno cultural. El lanzamiento de sus productos siempre se convierte en un gran "evento", sus consumidores tienen una devoción que con frecuenciaraya en el fanatismo religioso, sus políticas generan una división de opiniones muy marcada y, además, su filosofía resulta interesante para cualquier persona involucrada en el diseño o tan sólo en el mundo del consumidor moderno. Por si esto fuera

poco, mucha gente considera que Apple es Jobs y que Jobs es Apple.

Jobs nació en 1955. Su madre biológica era soltera y lo dio en adopción. La pareja que lo recibió la formaban Paul y Clara Jobs, quienes vivían en Mountain View, California. La vecina ciudad de San Francisco fue, durante la niñez y adolescencia del empresario, la capital de la contracultura. Pero además de que el norte de California se convirtió en la capital *hippy* del mundo, muy cerca de ahí se llevaba a cabo otra revolución. A partir de la década de los cincuenta las investigaciones realizadas en la Universidad Stanford provocaron que Silicon Valley (el término se acuñó en 1971) se convirtiera en el centro global de la alta tecnología. Las dos revoluciones del siglo XX que tuvieron lugar en el norte de California dejaron huella en Jobs, quien se convirtió en el liberal de la Costa Oeste por antonomasia: alternativo en sus opiniones y, en consecuencia, en la forma de dirigir su empresa. Jobs es también uno de los hombres de negocios más influyentes de finales del siglo XX, y en lo que se refiere a productos electrónicos de alta calidad para la vida cotidiana, no tiene comparación.

Después de terminar la preparatoria en Cupertino, California, Jobs empezó a estudiar ciencia, literatura y poesía en Reed College, en Portland, Oregon. Sin embargo sólo cursó un periodo y luego regresó a su pueblo, en donde consiguió empleo como técnico de Atari. Como ya entonces estaba obsesionado con la informática, también se unió al ahora legendario Homebrew Computer Club, en donde conoció a Steve Wozniak. Después de eso realizó un viaje a la India para obtener iluminación espiritual y luego regresó a Atari. En 1976 Jobs, Wozniak y Ronald Wayne (quien ahora sólo es una acotación más bien olvidada y melancólica en la historia del Valle) cofundaron Apple en el garaje de la casa de la familia de Jobs. En 1977 salió al mercado la Apple I. No tenía teclado, caja ni monitor. Su precio era de $666.66, el equivalente a poco menos de $2,500 dólares de 2010, y fue un éxito inmediato.

El inicio se dio con rapidez. En 1977 presentaron la Apple II, y en 1979 la Apple II+. En 1980 la empresa comenzó a cotizar en la bolsa, con lo que a Jobs se le asignó un valor de 165 millones de dólares. No obstante, lo que realmente puso a Apple en el camino que la llevó a lo que es ahora, fue una visita a Xerox en 1979. Después de adquirir acciones de esa compañía, Jobs fue a ver la Xerox Alto, la primera computadora con interfaz gráfica de usuario (GUI, por sus siglas en inglés). Esta interfaz gráfica es la que utilizan prácticamente todas las computadoras de escritorio y laptops en la actualidad. Apple ya había estado trabajando en una GUI pero lo que Jobs vio en Xerox lo impulsó a continuar esforzándose y, en 1983, la compañía lanzó la Apple Lisa. Las políticas internas ya eran un factor determinante en ese momento y, por alguna razón, Jobs fue expulsado del proyecto Lisa. Lo anterior no fue necesariamente malo ya que Lisa fue un fracaso comercial y llevó a Jobs a unirse al proyecto Macintosh. En 1984 salió al mercado la Apple Mac y tuvo un gran recibimiento, sobre todo por el famoso comercial que hace alusión a la novela *1984*.

A pesar de que a Jobs y Apple se les considera una entidad más bien indivisible, la gente olvida que tras el lanzamiento de la computadora Mac, Jobs no duró mucho más tiempo en la empresa, y que la separación duró más de una década. En 1985, después de una lucha de poder con el director ejecutivo John Sculley, Jobs fue despedido de Apple. Las razones que dieron origen a este enfrentamiento fueron poco sorprendentes después de todo: Jobs era inteligentísimo e inspirador pero también se dejaba llevar por su temperamento y sus caprichos, lo cual no tenía cabida en una empresa que cada vez se iba haciendo más y más grande, pero también más burocrática y corporativa.

Jobs dejó Apple y fundó NeXT, una empresa a la que sólo se le recuerda en algunos círculos de gente obsesionada con la informática. En honor a la verdad, debemos señalar que el cubo NeXT, el producto de esta empresa, tenía una apariencia

hermosa y era muy avanzado en el aspecto tecnológico. Tal vez demasiado avanzado. El mayor problema, sin embargo, fue su precio de venta: costaba la gran cantidad de 6,500 dólares y, por eso, tuvo ventas muy mediocres. Jobs, sin embargo, estaba involucrado simultáneamente en otros proyectos. En 1986 le compró Pixar a George Lucas por 10 millones de dólares. En 1995 Pixar produjo *Toy Story* y lanzó su oferta pública inicial en la bolsa. El valor de Jobs había alcanzado los 585 millones de dólares. A pesar de lo anterior, era difícil deshacerse de la sensación de que Apple y Jobs eran como una de esas grandes bandas de rock cuyo genial pero problemático vocalista se había ido para realizar proyectos como solista. Funcionaban bien por separado pero no había nada como verlos juntos.

Apple continuó operando bien hasta mediados de los noventa, cuando el precio de sus acciones comenzó a caer. En 1996 Jobs le vendió NeXT a Apple por 430 millones de dólares que se cobraron en acciones. La compañía perdió 816 millones ese año y para 1997 muchos ya predecían su caída. Uno de los reportajes de *Newsweek* de julio de ese año expresa la opinión que muchos tenían entonces. El encabezado decía, "Una muerte en espiral: después de años de decadencia, Apple necesita una estrategia... y un salvador." Ese salvador era precisamente el inteligentísimo y problemático cofundador de la compañía.

Jobs regresó a Apple y ubicó a la gente de NeXT en puestos estratégicos porque, aunque hablando desde la perspectiva comercial NeXT tenía las mismas posibilidades de éxito que un cartucho mojado, su influencia sobre Apple y todo el ámbito de la informática era bastante significativa. En primer lugar, NeXT representó un gran avance en términos de interfaces gráficas, y en segundo, con esa empresa Jobs logró construir una cultura de negocios alternativa a la sofocante burocracia de otros lugares. Poco después de volver a Apple, Jobs asumió el cargo de director ejecutivo interino; dos años después el puesto se hizo permanente.

Con su fundador al mando, la empresa se enfocó y logró ser productiva de nuevo. Como director ejecutivo Jobs tiró a la basura una serie de proyectos como el Newton Handheld y se concentró en iMac. También diseñó el proceso de diversificación que convirtió a la compañía en una empresa de enseres electrónicos y en distribuidora de computadoras. En 2001 se lanzó el reproductor de música iPod, un producto que dejó en una desventaja inconmensurable a todos los competidores, y en 2007 hizo su debut el iPhone, que también logró dejar atrás irremediablemente a todos los demás teléfonos móviles. Actualmente ambos productos rebasan por mucho en ventas a las computadoras de la compañía. En 2010 Apple lanzó el iPad. Muchos dudaron del éxito que tendría el producto, particularmente porque las *tablets* tenían una historia bastante accidentada, sin embargo, sus impresionantes ventas demostraron que entre los leales compradores de Apple no se encontraban sus detractores. Una vez más predominó esa recurrente sensación de que Steve Jobs siempre sabía lo que el público quería antes de que este siquiera pensara en ello.

Mucha gente estuvo de acuerdo en que el fenómeno descrito era benéfico, pero, aunque el iPod y el iPhone se llevaron de calle a sus competidores, no lograron ayudar mucho a impulsar las ventas de las computadoras Mac. Además, mientras la compañía controlaba entre el 4 y el 8 por ciento del mercado de los sistemas operativos, Microsoft nunca estuvo por debajo del 90 por ciento. Por otra parte, la Mac tenía ganancias apenas modestas fuera de sus nichos tradicionales en la industria de la creatividad y entre los usuarios domésticos muy conscientes de la imagen. Pero al parecer Jobs siempre estuvo un paso adelante porque en la actualidad, a medida que pasa el tiempo, la gente va accediendo cada vez más a su teléfono desde una amplia gama de artefactos. Por todo lo anterior, ahora es posible que la transición de empresa de computadoras a empresa enfocada en el estilo de vida digital, haya sido un movimiento muy afortunado a largo plazo.

Los mercados tendrían que estar de acuerdo con ello. Tal vez debido a la imagen de boutique que tienen los productos y a la forma en que la empresa ha representado un movimiento contestatario, mucha gente tiende a olvidar lo inmensa que Apple es ahora. En abril de 2010 fue la segunda empresa de la lista S&P 500, tan sólo por debajo de Exxon Mobil (y por encima de Microsoft, su archirrival). Pero si se compara su desempeño bursátil con el de sus competidores principales, Apple siempre prevalece como líder. Así es, en contradicción a su postura alternativa, Apple es un negocio colosal y muy exitoso.

Este mismo tipo de contradicción se presenta en toda la compañía, y de hecho podría decirse que es un elemento clave tanto para Apple como para el hombre que la encarnó. La compañía se presenta a sí misma como una entidad marginada a pesar de que tiene control sobre 70 por ciento del mercado de los reproductores de MP3 y cerca de 50 por ciento del mercado de la telefonía móvil. Y aunque este fenómeno afecta la apertura, el bloqueo que Apple tiene sobre sus productos es mucho más fuerte que cualquiera de Microsoft (con Apple tienes que comprar el hardware *y también* el sistema operativo). De alguna forma esto le inyecta una ligera dosis de valores *hippies*, pero si lo que se desea es adquirir una computadora ecológica, entonces se debe comprar una Dell, no una Mac. Y a pesar de que Jobs dijo que "lo que distingue a los líderes de los seguidores es la innovación", Apple en realidad nunca ha sido la fuente original de alguno de sus productos. Comenzando con la Xerox Alto y pasando por el iPod y el iPhone, siempre hubo alguien más ahí antes que Apple. Así es, si tuviéramos que resumir la estrategia de la compañía, tendríamos que decir que, más que una innovadora genuina siempre ha sido una "genial segunda versión".

Por temor a que lo anterior suene a crítica, debo aclarar que no lo es en absoluto. El fenómeno se describe de una manera muy acertada en el título del libro de 2004, *La rápida*

segunda versión: cómo las empresas eluden la innovación radical para ingresar a nuevos mercados y dominarlos (*Fast Second: How smart companies bypass radical innovation to enter and dominate new markets*).

Con mucha frecuencia, quienes innovan no logran cosechar los frutos de los nuevos mercados a los que ingresaron. Es mucho mejor ser el segundo porque eso te permite aprender de los errores de tu competidor. El primer reproductor de MP3, para quienes puedan estar interesados en el dato, fue el MP-Man F10, manufacturado por SaeHan Information Systems de Korea. Surgió en 1998, tres años antes de que el iPod y otros lo siguieran. Sin embargo, lo complejo de sus interfaces y lo difícil que era manejarlo lo convirtieron en un producto sólo para iniciados. El iPod, por otra parte, era muy fácil de usar y por eso llegó a dominar el mercado. La estrategia se repitió seis años después con el iPhone, aunque cabe señalar que el mercado ya era mucho más maduro. Apple presentó un producto funcional, hermoso y fácil de usar.

La genialidad de Apple radica en la interfaz del usuario, no en los detallitos. Jobs sabía que los consumidores desean artículos encantadores, pero que también sean encantadoramente fáciles de usar. A la mayoría de la gente no le preocupa la apertura (como es el caso del iPhone) ni las crudas cifras de desempeño (como las de los procesadores Mac); ni siquiera le interesa la calidad de sonido (razón por la cual tal vez el iPod no sea la primera elección del fanático perfeccionista). A la gente le importa cómo lucen los objetos y la sensación que producen al tacto, y por eso, la sofisticadísima apariencia y experiencia táctil de los productos Apple se han ganado a no solamente legiones de clientes leales, sino a legiones de clientes que están dispuestos a pagar una cantidad adicional importante. A estos individuos los personifica el ya estereotipado "fanático" de Apple (o *fanboi*, como se le conoce en inglés): un esclavizado seguidor de la compañía y sus productos. El *fanboi*

fue muy bien descrito en la entrevista falsa del sitio de parodia, *Onion*, en la que el fanático dice: "Compraré prácticamente cualquier cosa que brille y que esté fabricada por Apple."

Pero a pesar del largo ciclo de éxitos, también hubo algunos nubarrones de tormenta en el cielo de Apple. Las ventas del iPod han bajado y los teléfonos Android (que hacen uso del sistema operativo gratuito y de fuente abierta de Google) están incursionando de manera muy seria en el mercado que, hasta hace poco, el iPhone gobernó sin rivales. Para los observadores de la tecnología resulta muy interesante ver cómo se modifica la dinámica Microsoft-Google-Apple. Hace algunos años, tanto Google como Apple eran anti-Microsoft, sin embargo, la situación ya no es tan clara ahora.

Durante algún tiempo la mayor preocupación de Apple (desde sus fanáticos hasta los accionistas, pasando por los empleados) fue la salud de Jobs. Jobs murió en 2011 y en sus últimos 10 años tuvo problemas serios, primero por cáncer pancreático y luego por un trasplante de hígado. Así que, la mayor pregunta fue, ¿qué pasará si Jobs se va? El precedente de 1990 no era nada alentador. Con frecuencia se dijo que en Apple sólo contaba la opinión de una persona: la de Steve Jobs. Así que, ¿podrá la compañía seguir siendo Apple sin él?

Referencias y otras lecturas

Aguilar, Quinn, "Do you know Steve Jobs?", en *Silicon Valley Curious*, junio 20, 2010.

Apple, Sitio de Internet, www.apple.com

Appleyard, Bryan, "Steve Jobs: the man who polished Apple", en *Times*, agosto 16, 2009.

Booth, Cathy; Jackson, David S. y Marchant, Valerie, "Steve's Job: restart Apple", en *Time*, agosto 18, 1997.

Campbell, Duncan, "Profile: Steve Jobs", en *The Guardian*, junio 18, Cnet.com, Apple turns 30, 2004.

Elkind, Peter, "The trouble with Steve Jobs", en *Fortune*, marzo 5, 2008.

Lohr, Steve, "Creating jobs", en *New York Times Magazine*, enero 12, 1997.

Capítulo Dos
Richard Branson

Con más de 360 compañías distintas en el grupo Virgin, un interés que va desde los teléfonos móviles, al internet, trenes y bebidas, y con un valor neto de 2.6 mil millones de libras, Richard Branson es posiblemente el empresario más conocido del Reino Unido. Mucho de lo anterior se debe a ese amor que tiene por la publicidad y a que él todo lo conquista. A veces es difícil saber si es un hombre de negocios o una celebridad, pero sea cual sea el caso, el famoso británico barbado ha aparecido en los encabezados durante los últimos 30 años. En 1986 *The Sunday Times* escribió: "Ya sea anunciando automóviles o tarjetas de crédito, jugando con un avioncito a escala en la bañera o preparándose para conquistar el Atlántico… Branson se vende en la actualidad con la misma diligencia e imaginación con la que sus innumerables compañías distribuyen discos, películas y todo lo demás", (Brown, 1986).

En realidad las cosas han cambiado muy poco en los últimos veinticinco años. A los sesenta, Branson continúa siendo omnipresente y fungiendo como el rostro de la marca Virgin. La única diferencia verdadera es que ahora tiene más competidores. El magnate descubrió que la celebridad le puede funcionar tan bien como a las estrellas pop y a los artistas, mientras los otros hombres de negocios se visten de manera muy formal y se comportan con reservas. La idea de usar trucos publicitarios y aprovechar su propia imagen para vender sus productos,

les era sencillamente inimaginable. Pero en la actualidad los hombres de negocios son noticia de todos los días en el hogar, y en su caso específico, Branson ha dejado de ser un inconformista para convertirse en pionero.

Branson nació en 1950 cerca de Guildford, en Surrey. Su padre fue abogado debido a una especie de tradición familiar, y su madre bailarina y asistente de vuelo en Sudamérica. En la escuela no fue sobresaliente pero más adelante descubrió que era disléxico y que su mal desempeño se debió a eso. No obstante, fue un buen atleta y con la ayuda de cursos intensivos de regularización, logró entrar a Stowe, una famosa escuela privada. A temprana edad mostró su inclinación por los negocios al fundar la revista *Student* a los 16 años estando en la escuela (sus fallidos intentos de negocios anteriormente incluyeron criar periquitos y sembrar árboles de Navidad). Branson dirigió la revista los siguientes tres años y ésta alcanzó un tiraje de 100,000 ejemplares.

En 1969 el joven editor puso un anuncio en su revista en el que ofrecía discos con descuento por envío postal. La industria de la música en aquel entonces era una especie de negocio cerrado en el que las disqueras y las tiendas conspiraban para recibir fuertes ganancias, por lo que la respuesta al ofrecimiento de Branson fue enorme. Al principio su único problema fue no contar con un gran inventario, sin embargo, poco después contactó a una tienda que le pudo proveer mercancía. El joven empresario descubrió que los discos eran un negocio más lucrativo que el de las revistas y, por lo tanto, cerró *Student*. Ese fue el comienzo de sus operaciones como negocio de música por envío postal. Por cierto, parece que el nombre Virgin lo sugirió un empleado, ya que la noción general era que ellos eran nuevos en los negocios, virgenes, y no tiene nada que ver con las Islas Vírgenes, como mucha gente cree.

La novia de Branson quedó embarazada en aquel tiempo pero abortó al bebé. La pareja tuvo muchos problemas para obtener ayuda y asesoría, por lo que, abrumado por la falta

de apoyo, el joven empresario estableció un Centro de consejería estudiantil para ayudar a los jóvenes con problemas como drogas y embarazos no deseados. Estas actividades le dieron un perfil público bastante importante y, para cuando cumplió 20 años en 1971, Branson ya había hecho suficiente ruido para ser el tema de un documental de la BBC en el que se presentó, entre otras cosas, una secuencia ligeramente surrealista en la que el joven aparece caminando a la margen de un río, masticando heno y hablando de lo difícil que les fue a él y a su novia contactar a alguien para el aborto. A pesar de todo, el documental era en realidad acerca de los planes empresariales de un joven que estaba alcanzando sus objetivos poco a poco.

Los primeros años de Virgin fueron bastante precarios. A la compañía la golpeó un requerimiento fiscal de enormes proporciones y a veces los empleados tenían que fingir que no había nadie en la oficina cuando llegaban los recaudadores de impuestos. Debido principalmente a una huelga de los empleados de las oficinas postales a finales de 1970, Branson decidió que abriría tiendas físicas. Encontró un espacio arriba de una zapatería en Tottenham Court Road y ahí abrió su primera tienda de discos en enero de 1971. Su filosofía siguió siendo la misma: grandes volúmenes y grandes descuentos. Branson se expandió con rapidez debido, principalmente, a que creyó que la competencia trataría de abatirlo si no lo hacía. En aquel tiempo se le describió como la “versión estudiantil de Arthur Daley”.

Una vez que importunó a las tiendas grandes, Branson comenzó a pensar en establecer su propia marca. Como ya tenía una cantidad considerable de dinero compró una gran casa antigua cerca de Oxford y la convirtió en un estudio de grabación. Así fundó la disquera Virgin, en 1972. Mike Oldfield fue el primer artista que firmó con la compañía y grabó la canción “Tubular Bells”, de la cual se vendieron 5 millones de copias. Después de un breve periodo de poco éxito, los Sex Pistols firmaron con Virgin en 1977. En aquel tiempo eran tan

controversiales que nadie más se había atrevido a trabajar con ellos. Fue un paso arriesgado pero les brindó enormes dividendos en términos de publicidad. A finales de los setenta y durante todos los ochenta Branson continuó expandiéndose y regodeándose en su recién adquirido papel de empresario predilecto del Reino Unido. Además, a medida que su imperio fue creciendo, aquellos que lo habían tildado de "capitalista *hippy*" se dieron cuenta de que tendrían que comenzar a tomarlo más en serio.

En 1984 Virgin abrió la aerolínea Virgin Atlantic, que ahora es la segunda línea de larga distancia más grande del Reino Unido. El siguiente año Branson trató de establecer un nuevo récord al cruzar el Atlántico para ganar el premio Blue Riband. El *Virgin Atlantic Challenger*, el barco en el que viajaba Branson, se hundió, sin embargo la publicidad no le vino nada mal al magnate, quien logró romper el récord en el *Virgin Atlantic Challenger II,* al año siguiente. El resto de la década de los ochenta fue un torbellino de aventuras. Virgin Records se hizo internacional. El grupo Virgin, por su parte, abrió una nueva compañía de aeronaves y globos aerostáticos, creó una marca de condones, se involucró en el ámbito de la hotelería y entró (y salió) del ámbito de la transmisión satelital. En los ochenta, el gran traspié del conglomerado fue su cotización en la bolsa, en 1986. Este periodo duró dos años pero la empresa logró hacerle frente al Lunes Negro. En 1988 Branson volvió a privatizar el conglomerado empresarial. Dijo estar harto de los trajes formales y del enfoque a corto plazo que tenía la gente de la zona bursátil de Londres. Cabe aclarar, sin embargo, que la gente de ahí también dijo estar harta de Branson.

La década de los noventa fue un poco más de lo mismo. Productos y servicios como libros, vodka y cola, radio, servicios nupciales para novias, trenes, cosméticos, gimnasios y teléfonos móviles, captaron la atención del empresario. En 1992 Branson le tuvo que vender Virgin Music a EMI para rescatar su aerolínea; dijo que incluso lloró cuando llevó a cabo la ne-

gociación porque Virgin Music fue su primer negocio. El empresario también trató de conseguir la operación de la Lotería Nacional del Reino Unido y para eso prometió que todas las ganancias serían para la caridad; sin embargo, perdió ante el consorcio Camelot. Mientras tanto, su capacidad de generar publicidad y sus intentos por romper récords continuaron avanzando, aunque esta vez, se movieron de la tierra al aire. En 1991 rompió un récord al atravesar el Océano Pacífico en globo aerostático, y de 1995 a 1998 intentó circunnavegar el mundo en globo. En 1999 el *Breitling Orbiter 3* venció a su equipo, sin embargo, como una suerte de premio de consolación, el empresario fue nombrado Sir Richard Branson, pasando así a formar parte de la Lista de Honor del Gobierno Británico correspondiente al Año Nuevo del siguiente milenio.

El comienzo del nuevo siglo fue casi tan bullicioso como los tiempos anteriores y, aunque para ese momento Branson ya tenía cincuenta y tantos años, su barba y melena características seguían presentes. Virgin lanzó Virgin Blue, una aerolínea australiana de bajo costo; el empresario vendió las Virgin Megastores británicas e irlandesas, estableció Virgin Fuel, una compañía que, para continuar con el creciente interés de Branson por los problemas ambientales, se enfocó en la producción de combustible limpio… y la lista continúa. A pesar de la enorme cantidad de negocios, hay algunos que destacan más que otros. Por ejemplo, Virgin Money, el grupo de servicios financieros de Branson, estuvo muy cerca de adquirir el abatido banco Northern Rock del Reino Unido, aunque finalmente no lo consiguió. El banco Rock permaneció bajo la custodia del gobierno británico. La segunda incursión que acaparó los titulares fue Virgin Galactic, enfocada en viajes espaciales para turistas; la compañía acepta reservaciones actualmente y toma muy en serio esta aventura empresarial. Finalmente, en 2007 Branson convocó, con Al Gore, al premio Virgin Earth Challenge para combatir el calentamiento global; el premio se le entregará a la primera persona o grupo que logre presentar un medio para

eliminar miles de millones de toneladas de dióxido de carbono de la atmósfera anualmente durante diez años.

En general, lo que Branson ha logrado hacer mejor de manera consistente, es personificar a la marca Virgin. Por supuesto, hay muchas otras personas que hacen lo mismo con sus marcas (nos vienen a la mente Warren Buffett y los fallecidos Anita Roddick y Steve Jobs), sin embargo, con Branson es distinto, porque en todos los otros casos siempre existe una especie de producto central, ya sean inversiones, cosméticos o artículos electrónicos personales. Con Branson el tipo de producto es un asunto secundario. La marca Virgin se le puede adherir a cualquier cosa sin importar si se trata de condones, vodka, teléfonos móviles o aeroplanos. A veces funciona, a veces no, pero Branson siempre tiene qué intentar. Y cuando las cosas no salen bien, la gente rara vez le guarda rencor a Branson por el tropiezo.

Incluso las maniobras publicitarias que podrían verse ridículas en alguien que se sintiera menos cómodo con su estatus de celebridad, siempre le añaden más a la marca por el simple hecho de que son perfectamente congruentes con la personalidad de Branson. Hasta se podría llegar a pensar que toda la vida del magnate ha sido una suerte de maniobra publicitaria, pero eso en realidad no logra restarle méritos porque siempre parece divertirse muchísimo con todo lo que emprende. Robert Peston, periodista de la BBC (2009) se refirió a algo que denominó "La herida del empresario", es decir, aquella infancia infeliz o experiencia traumática que conduce a mucha gente al éxito pero que implica que el individuo nunca estará satisfecho ni será feliz. Branson es lo opuesto y, aunque claro, es un hombre hiperactivo y motivado, en general parece emprender aventuras por el simple hecho de que las disfruta de verdad.

A pesar de la adoración que Branson le tiene a la publicidad, hay un área en donde esta conspicua figura pública es demasiado discreta. Quienes revisan los asuntos financieros del empresario generalmente se quedan en las mismas. El libro

¿Cuál es el perfil de los líderes empresariales? ¿Qué tácticas los llevaron a la cumbre? *28 líderes de negocios que cambiaron al mundo* expone las ideas y las acciones de los personajes que han revolucionado sus industrias y han cambiado la forma en que se hacen los negocios en el mundo.

Con un tono dinámico y entretenido, Rhymer Rigby repasa la trayectoria profesional de los gurús empresariales más relevantes de nuestro tiempo; de Oprah a Mark Zuckerberg, de Peter Drucker a Steve Jobs, de Mary Kay a Bill Gates, el autor revela cómo se produjo la consolidación de sus empresas, qué retos enfrentaron y, sobre todo, cómo transformaron la visión del mundo empresarial.

Rhymer Rigby demuestra que la historia de cada líder empresarial está marcada por momentos clave que han determinado su respuesta a las necesidades del mercado. No hay una fórmula para cambiar al mundo y ser reconocido como una mente privilegiada; sin embargo, estos 28 personajes tienen en común trabajar muy duro, tomar riesgos y aprovechar las circunstancias.

DISEÑO DE PORTADA: PENGUIN RANDOM HOUSE

ISBN 978-607-314-617-3

9 786073 146173

www.megustaleer.com.mx

